

К. А. Левчук
аспирант
БГЭУ (Минск)

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ SMM-СТРАТЕГИЙ

Несмотря на активное использование социальных сетей в качестве канала маркетинговых коммуникаций, создание и внедрение SMM-стратегий по-прежнему остается трудоемким процессом, отнимающим месяцы работы. Автор предполагает, что использование сервисов автоматизации позволит ускорить данный процесс и сделать использование инструментов цифрового маркетинга доступнее для средних предприятий и малого бизнеса Республики Беларусь.

Сравним наиболее популярные сервисы автоматизации (табл.).

Сервисы автоматизации			
Название сервиса	Основная функция	Ограничения	Стоимость использования (USD/мес)
1	2	3	4
Сервисы для анализа сообществ			
Popsters	Анализ контента и интересов аудитории в социальных сетях.	Не работает с LinkedIn	5 (действует скидка при подписке на длительный период).
LiveDune	Анализ собственных аккаунтов и аккаунтов конкурентов	Не работает с LinkedIn	11–97 (в зависимости от количества аккаунтов и величины команды)
Сервисы для автоматического постинга контента			
SMMPlanner	Автоматическая публикация и ассистирование при создании контента	Сбои в работе, высокая стоимость	8–225 (в зависимости от количества страниц)
SmmBox	Публикация контента и последующий анализ рекламных материалов	Отсутствие резервного копирования	7–23 (в зависимости от количества страниц)
Сервисы по подбору и анализу блогеров			
TrendHERO	Сбор аналитики по текущей аудитории блогера, мониторинг конкурентов	Низкая информативность отчетных графиков	9–100 (в зависимости от количества проверок)
Yoloco	Поиск блогеров по метрикам и параметрам аудитории	Отсутствие анализа вовлеченной аудитории	118–424 (в зависимости от количества проверок)

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1].

Анализ показывает, что оптимальными являются сервисы SBox, Popsters и TrendHERO, однако их нельзя назвать универсальными, поскольку функционал необходимо подбирать под нужды организации. Данные сервисы могут быть внедрены в механизм создания SMM-стратегий на каждом этапе:

- постановка задач – анализ аккаунтов конкурентов позволит учесть опыт ключевых игроков рынка на этапе целеполагания;
- стратегический анализ – сервисы для анализа сообществ соберут информацию о конкурентах и представят информацию в виде инфографики;
- определение стратегии продвижения – сервисы аналитики блогеров упростят работу с инфлюенс-маркетингом;
- оценка эффективности и корректировка – сервисы в совокупности предоставят по запросу аналитику эффективности используемых инструментов.

Таким образом, автором были проанализированы наиболее заметные сервисы автоматизации контента, а также даны рекомендации по их внедрению в действующую SMM-стратегию бренда. Однако высокая конкуренция на рынке информационных услуг диктует необходимость постоянного обновления информации и отслеживания новопоявившихся инструментов.

Список использованных источников

1. Шитова, Ю. Ю. Возможности применения сервисов анализа социальных сетей для повышения эффективности SMM-продвижения / Ю. Ю. Шитова // Ежегодник гильдии маркетологов. – 2019. – № 5. – С. 90–98.